

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada beberapa penelitian terdahulu dan sangat penting untuk diungkapkan karena digunakan sebagai sumber acuan dan informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini. Beberapa penjelasan se referensi secara garis besar akan terkait dengan metode penetapan harga pada CV. Agenda Kota Indonesia dengan menjelaskan persamaan dan perbedaan yang dapat mendukung penelitian ini sebagai berikut :

1. Etty Kongrat (2014)

Etty Kongrat (2014) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan, model promosi, dan pelaksanaan kegiatan promosi pada event organizer tersebut. Pada penelitian ini, yang menjadi kunci kesuksesan pemeran adalah peranan pada promosi. Kegiatan yang dilakukan promosi mulai dari persiapan sampai dengan memilih media yang akan digunakan dalam promosi serta promosi yang digunakan dalam memasarkan stand pameran. Hasil pengumpulan data ini yaitu bersifat kualitatif yang diadakan penelitian lapangan langsung kepada objek penelitian yang memiliki hubungan sebagai informasi yang dapat dipercaya. Sampel yang digunakan adalah PT. Dyandra Promosindo cabang Surabaya.

Pada penelitian terdahulu ini, model strategi promosi yang digunakan adalah dengan menyiapkan konsep promosi dan publikasi yaitu *Exhibitor Campaign* dan *Visitor Campaign*. *Exhibitor Campaign* yaitu kegiatan yang dilakukan untuk dapat berpartisipasi dan menjadi peserta dalam pameran untuk menjadi *exhibitor*, sedangkan *Visitor Campaign* yaitu suatu upaya dengan tujuan menarik jumlah pengunjung dalam pameran yang akan berlangsung tersebut.

Persamaan dalam penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama bergerak dalam bidang jasa dan menganalisis perusahaan *event organizer*. Sedangkan pada perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu:

1. Terdapat sampel penelitian yang berbeda yaitu perusahaan yang berbeda, penelitian sebelumnya menggunakan PT. Dyandra Promosindo, sedangkan penelitian ini menggunakan CV. Agenda Kota Indonesia.
2. Pada penelitian sebelumnya hanya menganalisis kegiatan promosi sedangkan penelitian ini menganalisis suatu kegiatan promosi yang berhubungan dengan penetapan harga *event organizer* tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini dapat bersifat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya dan diharapkan mampu menambah informasi mengenai kegiatan penjualan.

2. Neny Fitriyah (2012)

Neny Fitriyah (2012) melakukan penelitian ini dapat mengetahui dan mengevaluasi penetapan harga jual jasa yang tepat serta perbaikan standar biaya untuk menjelaskan spesifikasi produk jasa yang akan di produksi pada wedding pada *Oro Islamic Wedding and Event Organizer* Malang. Penelitian sebelumnya ini tidak hanya melayani pesanan sesuai yang diinginkan, tetapi juga menyediakan layanan untuk membantu persiapan penyelenggaraan pernikahan, dan mengembangkan konsep pernikahan pada hari H.

Pada penelitian Neny Fitriyah menggunakan harga jual pertama adalah eceran atau per item, kedua adalah dalam bentuk paket dan harga yang ditentukan oleh *budget klien*. Laba ditentukan sebesar 20% dari total omzet. Menghitung biaya bahan langsung ditentukan dari rata-rata pembelian dan jenis metode ini menggunakan penentuan harga *target pricing dan cost plus pricing*.

Persamaan dalam penelitian ini dengan dilakukan penulis yaitu sama-sama menghitung penetapan harga di perusahaan dan menggunakan metode kualitatif. Perbedaan pada penelitian sebelumnya adalah topik masalah pada perbedaan jenis event. Event pada penelitian sebelumnya adalah menjelaskan tentang penetapan harga *oro islamic wedding* yang memiliki produk seperti rias pengantin, dekorasi, undangan, catering, dan lain-lain, sedangkan pada penelitian ini menjelaskan tentang penetapan harga

pada kasus *event organizer* yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli.

3. Andy Jackson (2015)

Andy Jackson (2015), penelitian ini bergerak dalam bidang jasa *event organizer* yang akan mengevaluasi aktivitas yang dilakukan untuk mengembangkan bisnisnya dan dapat melihat kelebihan dan kelemahan dari model bisnis yang dimiliki. Event ini bergerak dalam bidang pernikahan yaitu perusahaan *Kaisar Organizer*, pemasaran yang dilakukan lebih banyak menggunakan kerja sama dengan vendor terkait seperti *Venue, Photography, Salon* dan lain-lain.

Penelitian Andy Jackson ini memiliki penelitian yang memberikan model bisnis dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dan evaluasi menggunakan SWOT di setiap elemen pada *Kaisar Organizer*. Subjek penelitiannya adalah orang-orang yang memberikan informasi yang bersangkutan dengan proses penelitian, sedangkan objeknya adalah evaluasi model bisnis yang diterapkan dan merancang model bisnis baru pada setiap elemen tersebut. Jenis data yang digunakan adalah kualitatif. Metode yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling* dimana metode ini memegang informasi secara kuar dan *Snowbal Sampling* yaitu metode yang awalnya dimulai dari sample kecil atau beberapa orang saja.

Teknik analisa yang digunakan Andy Jackson adalah melalui 3 (tiga) tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan proses pemilihan yang diperoleh dari wawancara,

sedangkan penyajian data dalam bentuk kalimat atau uraian singkat, yang terakhir adalah penarikan kesimpulan yaitu memverifikasi data tersebut valid atau tidak sehingga dapat ditarik kesimpulan.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu keputusan dalam pembelian jasa dan sama-sama menggunakan sampel perusahaan dalam bidang *event organizer* dan sama-sama menggunakan variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian jasa. Perbedaan pada penelitian sebelumnya adalah produk untuk *event* pernikahan dan ulang tahun saja, namun pada penelitian ini hanya berfokus pada *event organizer* bazar kumpulan *online shop* seluruh Indonesia dengan menemukan para pembeli dan penjual untuk mendapatkan laba dari tenant maupun dari pengunjung, selain itu terdapat beberapa *guest star* dan lomba-lomba dalam memeriahkan acara tersebut.

4. Elwin Alfa (2016)

Tujuan pada penelitian terdahulu ini adalah untuk meneliti persepsi dalam pemangku kepentingan terhadap bauran promosi untuk menentukan strategi promosi yang sesuai pada perusahaan *video business production*. *Video business production* ini merupakan sebuah proyek yang bergerak dalam bidang jasa pembuatan video. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi dengan pemangku kepentingan atau narasumber. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan

bahwa perusahaan memiliki strategi promosi yang kurang sesuai untuk perusahaan.

Persamaan pada penelitan yang dilakukan penulis adalah sama-sama menggunakan perusahaan jasa dan metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi dengan pemangku kepentingan atau narasumber. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu menggunakan sampel perusahaan periklanan dengan promosi penjualan yaitu menggunakan video iklan. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan perusahaan jasa yang menjual suatu acara/*event* dengan menggunakan strategi promosi melalui media sosial dan brosur/banner.

5. Lilian Yulia Abadi (2016)

Penelitian dari Abadi ini bertujuan melakukan evaluasi strategi penetapan harga jual dalam bisnis *Gourmet land cafe*. Penelitian ini menggunakan metode *cost based pricing*, *value based pricing*, *mark up pricing* dan *competitive based pricing*. Metode pengumpulan data juga menggunakan data-data keuangan dan pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Cara penetapan harga ini dengan membandingkan harga dengan kompetitor yang sudah ada atau dengan perhitungan harga pokok produksi.

Metode penetapan ini berdasarkan kekuatan pasar, dimana harga jual dapat sama dengan produk pesaing bisa lebih mahal atau lebih murah,

dan produk yang dihasilkan tidak terlihat perbedaannya dengan produk pesaing.

Pada penelitian sebelumnya ini sebenarnya menggunakan cara pengujian triangulasi yang mengumpulkan data dengan menguji kredibilitas pada teknik diberbagai sumber data. Triangulasi digunakan dengan mengecek suatu data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Hasil penelitian dari abadi, analisis yang telah dilakukan menggunakan metode penetapan harga jual yaitu dengan mengganti strategi awal yaitu harga jual = harga pokok produksi + margin yaitu membagi menjadi harga bersih.

Persamaan dalam penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan penetapan harga pada perusahaan jasa, menggunakan kualitas yang memadai untuk meningkatkan penjualan. Perbedaaan dari penelitian sebelumnya yaitu penggunaan sampel. Pada penelitian terdahulu lebih menggunakan sampel pada jasa kursus mobil, sedangkan penelitian ini menggunakan jasa *event organizer fashion*. Perbedaan penelitian sebelumnya adalah menggunakan banyak variabel independen, seperti variabel kualitas pelayanan, harga kompetitif, dan lokasi. Penelitian sebelumnya ini juga menggunakan berbagai uji validitas dan uji reabilitas. Pada penelitian terdahulu ini, ada beberapa hasil dari variabel independen yang tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, maka pada penelitian ini mencoba untuk mengetahui kesalahan dari variabel tersebut.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Jasa *Event Organizer*

Jasa *event organizer* ini merupakan jenis kegiatan atau pelayanan yang memberikan kemudahan, kenyamanan bagi masyarakat yang memerlukan. Mahmud Machfoedz (2011) mengatakan bahwa sektor jasa menghasilkan sebuah produk yang tidak berwujud, seperti layanan, kesehatan, jasa keuangan, dan jasa reparasi.

Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 260), mendefinisikan jasa merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2012 : 386) bahwa jasa adalah suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain terkait dan tidak terikat pada satu produk.

2.2.2 Pengertian Harga *Event Organizer*

Harga merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel menurut waktu dan tempatnya. Harga juga merupakan salah satu strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Suatu keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan pendapatan yang diperoleh. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga memainkan peran langsung dalam bentuk nilai pelanggan.

Menurut Artika Romal (2016 : 4) harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan laba, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

Harga juga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tertentu.

Menurut Dicky Pratama (2016 : 147) harga adalah sebuah nilai yang diberikan pada suatu komoditi sebagai salah satu informasi produsen atau pemilik. Tinggi dan rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Harga yang telah disepakati penjual dan pembeli disebut dengan harga pasar.

Berdasarkan beberapa definisi, harga dapat disimpulkan yaitu dengan satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan mendapatkan produk maupun pelayanan.

2.2.3 Langkah-Langkah Penetapan Harga *Event Organizer*

Menurut Herry Achmad dan Djaslim Saladin (2010) adalah sebagai berikut:

1. Menyeleksi tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih harga akhir

2.2.4 Tujuan Penetapan Harga *Event Organizer*

Suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan penentuan harga dengan berjalannya waktu, dan perusahaan harus memformulasikan tujuan penetapan dengan tujuan sebelum mengembangkan strategi harga keseluruhan.

Menurut Artika Romal (2016 : 4) suatu harga pada perusahaan ditetapkan umumnya bertujuan untuk:

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Menstabilkan tingkat harga
4. Mengembalikan investasi
5. Mencapai laba maksimum

2.2.5 Penganggaran

Menurut Ni Putu Dewik (2016 : 975) anggaran salah satu yang menjadi fokus aktivitas perencanaan jangka pendek dan menjadi sistem pengendalian organisasi. Akuntabilitas kinerja pemerintah juga dapat dilihat dari pertanggungjawaban pemerintah dari perencanaan, penyusunan, dan pelaksanaan dalam mewujudkan suatu visi dan misi sehingga dapat dilaporkan dan dipertanggungjawabkan kepada masyarakat dalam bentuk penetapan anggaran.

Dalam mencapai tujuan anggaran, suatu organisasi memiliki fungsi dengan pencapaian tujuan dengan suatu organisasi kedalam fungsi pokok, yaitu:

1. *Planning* (Perencanaan)

Di dalam fungsi ini, ditetapkan tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek, dengan strategi yang akan digunakan. Di dalam fungsi ini berkaitan dengan segala sesuatu yang ingin dihasilkan dan dicapai dalam sebuah organisasi.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Sesuatu yang ingin dihasilkan dan dicapai oleh organisasi, maka hal tersebut harus segera mencari sumber daya yang akan dibutuhkan untuk merealisasikan rencana yang telah ditetapkan.

3. *Actuating* (Menggerakkan)

Sumber yang diperoleh adalah mengarahkan dan mengelola sumber yang telah dimiliki agar dapat digunakan dengan fungsinya masing-masing. Setiap sumber daya yang diarahkan, dikoordinasi dapat bekerja optimal untuk mencapai tujuan perusahaan.

4. *Controlling* (Pengendalian)

Sumber daya yang dibutuhkan dalam organisasi harus diarahkan untuk bekerja sesuai dengan fungsinya. Pada langkah berikutnya adalah untuk menjamin tujuan secara keseluruhan dan telah bekerja dengan efisien dan efektif.

2.3 **Tahapan-Tahapan Penetapan Harga *Event Organizer***

Tahapan-tahapan ini adalah jenis penetapan harga yang dilakukan sebelum harga ditetapkan dan tahapan dalam mengharapkan *market share* yang

lebih besar. Menurut Kotler (2009) mengenai tahapan-tahapan dalam prosedur penetapan harga yaitu:

1. Kelangsungan hidup (*survival*)

Penentuan harga ditunjukkan untuk mencapai keuntungan yang diharapkan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*)

Penentuan terhadap penetapan harga ini menjamin dalam periode waktu tertentu. Periode yang ditentukan akan tergantung pada siklus hidup dari produk yang bersangkutan.

3. Memaksimalkan pangsa pasar (*maximum market share*)

Penetapan harga ini untuk membangun pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa meningkatkan volume penjualan akan menuju *profit* jangka panjang yang lebih tinggi.

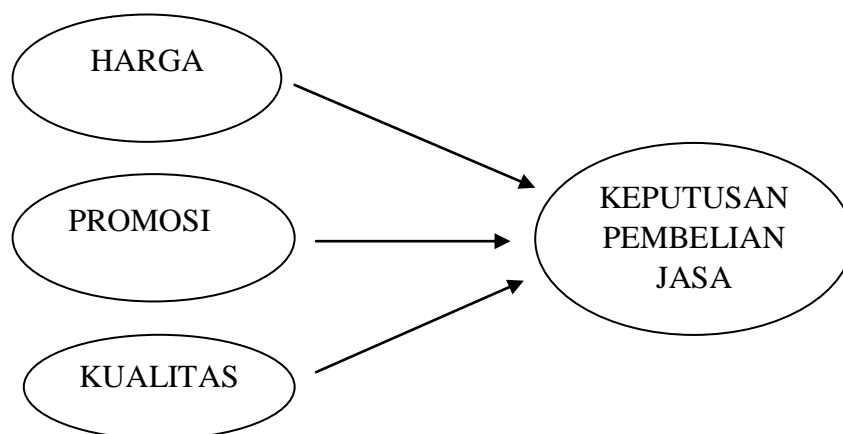
4. Kepemimpinan kualitas produk (*leadership in product quality*)

Dalam penentuan harga ditunjukkan untuk pencapaian kepemimpinan kualitas produk. Sebuah produk terjangkau dengan ciri oleh persepsi yang tinggi dalam jangkauan konsumen.

5. Memaksimalkan *market skimming* (*maximum market skimming*)

Perusahaan akan berusaha untuk memperkenalkan produk atau teknologi baru sehingga dapat menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan *market skimming*.

2.4 Strategi-Strategi Penetapan Harga CV. Agenda Kota Indonesia



Gambar 2.1
METODE PENETAPAN HARGA

Strategi harga merupakan salah satu strategi pemasaran. Penentuan harga dapat meningkatkan faktor-faktor keunggulan secara menyeluruh. Harga yang sudah ditentukan oleh pesaing harus dilakukan pemantauan secara terus menerus, sehingga perusahaan ini dapat bersaing secara seimbang mengenai harga pasar.

Kualitas dan citra penawaran mampu mendukung penjualan dengan harga tinggi dan harus cukup banyak pembeli menginginkan penawaran dengan harga tinggi.

Strategi-strategi penyesuaian harga diskon dan pengurangan harga antara lain :

1. Diskon tunai (*cash discount*)

Pengurangan harga bagi konsumen yang membayar lebih awal

2. Diskon jumlah

Pengurangan harga bagi konsumen dalam volume lebih banyak.

3. Diskon Fungsional (*Functional discount*)

Pengurangan harga yang ditawarkan produsen kepada peminat yang menjalankan fungsi-fungsi tertentu seperti dalam keikutsertaan dalam menyelenggarakan *event* organisasi tersebut.

4. Diskon musiman (*season discount*)

Pengurangan harga bagi konsumen yang menyewa di luar musim atau penetapan diskon di waktu tertentu.

2.5 Metode Penetapan Harga Jual *Event Organizer*

Metode penetapan harga jual adalah cara memperhitungkan unsur-unsur biaya dalam harga pokok ditambah dengan *mark up* dan menghasilkan harga jual.

Metode penetapan harga menurut Kotler (2009 : 83) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga *Mark-Up* (*Mark-Up Pricing Method*)

Penetapan *mark-up* ini sama dengan penetapan biaya *plus*. Caranya lebih sederhana. Perusahaan membeli barang dagangan dan kemudian harga jualnya ditentukan setelah menambah harga beli dengan sejumlah *mark-up*, rumusnya adalah:

$$\text{Harga Beli} + \text{Mark-Up} = \text{Harga Jual}$$

2. Penetapan Harga *Going Rate* (*Going rate pricing*)

Penetapan harga ini didasarkan pada sebagian besar harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

2.6 Strategi Adaptasi Harga *Event Organizer*

Penetapan harga geografis suatu perusahaan harus memutuskan cara penetapan bagi para pelanggan di berbagai lokasi. Sering timbul strategi masalah pembayaran yang pembeli ingin menawarkan jasa lain sebagai pembayaran, dan strategi harga dianggap ekstrem, yaitu:

a. *Skim-the-cream-pricing*

Strategi ini dengan cara menetapkan harga tinggi yang dapat memperoleh laba maksimal. Strategi ini hanya dapat diterapkan apabila kondisi persaingan sangat longgar sehingga harga berapapun produk atau jasa tersebut akan tetap dinikmati oleh konsumen.

b. *Penetration pricing*

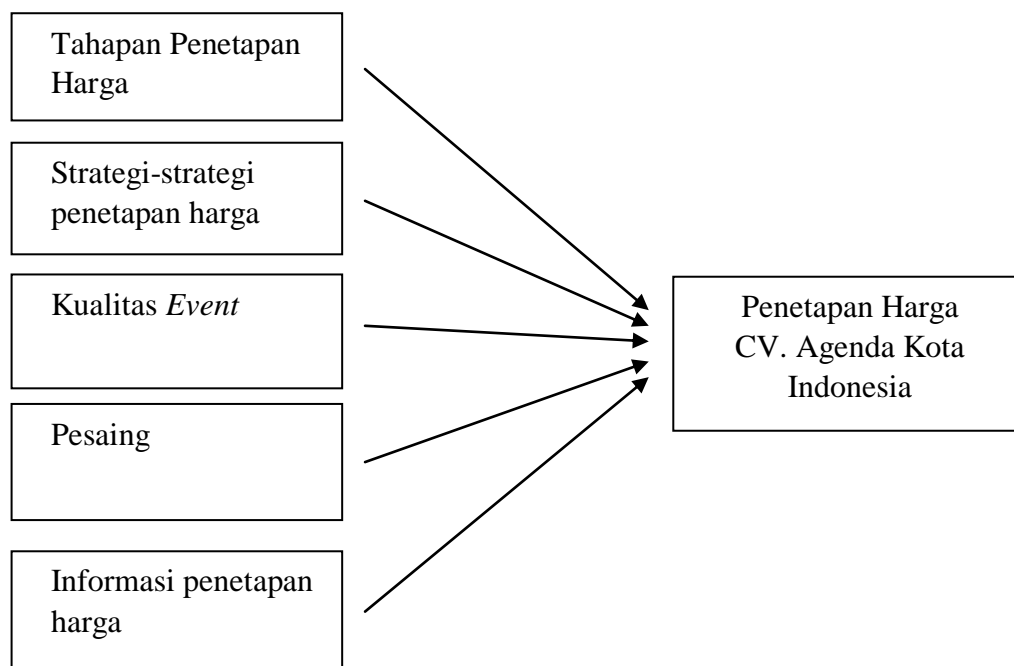
Strategi ini menetapkan harga suatu produk ataupun jasa yang serendah-rendahnya untuk mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya. Strategi ini biasa diterapkan apabila kondisi persaingan memuncak, atau sangat ketat dan pangsa pasar sudah menunjukkan kejenuhan.

2.7 Penetapan Harga Promosi pada *Event Organizer*

Aktivitas promosi merupakan usaha yang memberikan berbagai upaya jangka pendek untuk mendorong untuk membeli suatu produk atau jasa. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perusahaan menggunakan berbagai teknik promosi dalam penetapan harga yang digunakan dalam mendorong peminat awal. Strategi penetapan harga promosi ini merupakan *zero-sum game* (mengambil keuntungan dari derita pihak lain) yang dipergunakan perusahaan untuk kiat pemasaran yang berdampak jangka panjang dengan meningkatkan suatu mutu dan pelayanan terbaik, serta meningkatkan suatu produk melalui periklanan. Semakin tinggi aktivitas promosi, maka semakin cepat proses keputusan pembelian jasa.

2.8 Kerangka Pemikiran CV. Agenda Kota Indonesia



Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, penetapan harga kontrak CV. Agenda Kota Indonesia dalam dunia bisnis dituntut agar dapat menghasilkan suatu *event* yang berkualitas baik dan dapat menghasilkan laba yang maksimal. Dalam menghasilkan suatu event berkualitas dan dapat mengetahui penetapan harga, tahapan dalam menghasilkan kualitas harga maupun kualitas *event* yang baik, tahapan dalam persaingan harga dan produk yang dihasilkan, tahapan dalam memperoleh informasi penetapan harga perusahaan. Oleh karena itu, kerangka pemikiran ini dibuat untuk pencegahan atau menghindari dampak buruk terhadap lingkungan.